

**AS ATITUDES FACE ÀS MARCAS DE DISTRIBUIDOR E A SENSIBILIDADE AO PREÇO /  
VALOR DOS CONSUMIDORES: ESTUDO INTERNACIONAL**

**THAISSA PIMENTEL FEITOSA**

EACH-USP - ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

EACH

thaissa.feitosa@usp.br

**DUARTE XARA.BRASIL**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL

ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

duarte.brasil@esce.ips.pt

**PAULO HAYASHI JR**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

paulo.hayashi@hotmail.com

## **Área Temática: Marketing**

### **AS ATITUDES FACE ÀS MARCAS DE DISTRIBUIDOR E A SENSIBILIDADE AO PREÇO / VALOR DOS CONSUMIDORES: ESTUDO INTERNACIONAL**

#### **RESUMO:**

No presente trabalho, pretende-se compreender quais são as diferenças de atitude dos consumidores face à marca de distribuidor (MD) no varejo supermercadista e as justificativas desse evento por meio da análise das escalas de atitude, e da sensibilidade e consciência ao preço e valor. Em Portugal as MD têm uma quota seis vezes superior à brasileira (Nielsen, 2011). O questionário realizado mostra que cerca de 40% dos portugueses compram mais da metade de seus produtos, itens de MD, enquanto nenhum brasileiro apresentou esse comportamento. A percepção dos portugueses é mais favorável face às MD em face de características específicas dos consumidores, designadamente um menor nível de indulgência (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Por outro lado, tendo como base a relação entre atitude MD e valor de uso e valor de troca do produto, foram testadas as hipóteses de que a atitude MD influencia positivamente tanto o valor de uso quanto o valor de troca dos produtos. Assim, conhecer melhor as atitudes e os valores que apoiam os consumidores auxiliam em um melhor entendimento e compreensão da percepção do valor de uso do produto e consequentemente, dos limites e posições de precificação do valor de troca. O modelo visto por meio do programa SmartPLS permite responder por 25% do construto valor de troca e por cerca de 18% para a questão do valor de uso.

**Palavras-chaves:** Marca de distribuidor; atitude de consumo, consciência do valor, varejo.

#### **ABSTRACT:**

This research paper aims to understand the differences in attitude to Private labels (PL) products in food retail through the analysis of attitude scales, sensitivity and awareness of price and value. In Portugal PL products have a share six times higher than in Brazil (Nielsen, 2011). Our survey concluded that about 40 % of Portuguese choose PL products in more than half of its products, while no Brazilians had this behavior. Thus, the perception of the Portuguese respondents are more favorable relationship with PL products, because of their particular characteristics of values such as low indulgence (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). On the other hand, the PL attitude of the consumers permits to explore the relationship between use value and exchange value. The hypotheses of PL attitude influence positively the use value and exchange value were tested with SMARTPLS software. To know better the attitudes and values of the consumers help to understand the thresholds and price positioning of the products. The model tested with SmartPLS explains around 25% of the construct 'Exchange Value' and around 18% of the construct 'Use Value'.

**Key-words:** Private Label; consumer behavior, value and price perception retail

## 1. INTRODUÇÃO

Para manterem-se no mercado, as organizações necessitam de uma estratégia que seja única e diferenciada da concorrência, conquistando assim uma vantagem competitiva sustentável (Porter, 1989; Kotler, Berger, & Bickhoff, 2016). As marcas podem ser um elemento central deste processo, podendo constituir a vantagem competitiva mais valiosa e sustentável da empresa (Kapferer, 2004; Besharat et al., 2016 ).

As marcas de distribuidor (MD) são um instrumento dos varejistas que visa aumentar a fidelidade dos clientes, preços mais atrativos, maior sensibilidade, reforços positivos da identidade da empresa e o aumento do poder de barganha junto aos fornecedores (Junior, 2010; Unterleider & Damacena, 2006). Observa-se mundialmente o aumento na disponibilidade e na participação de mercado da MD nos últimos anos (Ailawadi, Pauwels, & Steenkamp, 2008). Diversos estudos têm procurado perceber as diferentes atitudes em relação às MD (Braga & Francischinelli, 2015; Cardoso & Neves, 2008; Ferreira, 2010; Goldsmith et al, 2010; Liu & Wang, 2010; Nenycz & Romaniuk, 2009; Silva, 2009; Vahie & Paswan, 2006; Valada, 2011; Verhoef, Nijssen, & Sloot, 2000).

No presente trabalho, pretende-se analisar e compreender as influências das atitudes de consumidores portugueses e brasileiros frente às questões do valor de uso e do preço do produto, aferindo simultaneamente a validade das escalas em contexto internacional e, até certo ponto, de forma comparativa. As métricas analisadas foram a escala de Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garreston (1998) para mensurar atitude em relação à MD, cruzando-a com a de sensibilidade de preço e ao valor validada por Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer (1993) em dois contextos culturais diversos – Brasil e Portugal – no varejo alimentar. Este trabalho assume particular relevância, já que não se identificaram outras pesquisas que relacionassem construtos de preço e de valor com as atitudes face às MD.

Além disso, o trabalho lança luzes em uma questão fundamental para o entendimento do consumo e de seu comportamento que é sobre o valor de uso e o valor de troca do produto. Ainda que ambos os conceitos estejam interligados, eles são independentes e interagentes. A questão do valor de uso e valor de troca nos remete aos trabalhos seminais de Adam Smith, bem como a própria teoria do fetichismo encontrado, por exemplo, na mercadoria de Marx e, mais recentemente, até na questão da cocriação de produtos (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Ranjan & Read, 2016). Para Smith (1983, p.61): “as coisas que têm mais alto valor de uso frequentemente têm pouco ou nenhum valor de troca; vice-versa, os bens que têm o mais alto valor de troca muitas vezes têm pouco ou nenhum valor de uso”. Os produtos clássicos comparados por Smith é o diamante e a água. O valor de uso não se restringe apenas à utilidade e serventia do produto, mas também à própria satisfação da pessoa e os benefícios obtidos por ela. Já o valor de troca se refere à questão monetária envolvida, bem como a percepção de ter feito ‘um bom negócio’. Produtos tecnicamente corretos, mas com baixa percepção do valor de uso apresentam limitadores no processo de precificação. Por outro lado, produtos do tipo *gourmet* tendem a ter o limite de preço aumentado devido justamente a ampliação da percepção do valor de uso. E como fica a questão das marcas do distribuidor? A atitude do consumidor frente as marcas originais e marcas do distribuidor (MD) podem influenciar nesta dinâmica de percepção dos valores, uma vez que não é apenas o lado econômico do produto, mas também o social e a própria identificação do consumidor com suas necessidades e conhecimentos também contam e ponderam nesta ‘mágica’ questão do consumidor, em sua mente, de estar tendo lucro (do consumidor) ou não, se os benefícios superam os custos; se os riscos assumidos valem o tempo despendido para a operação, etc. Daí a importância dos estudos sobre a marca.

## 2. MARCA E MARCA DE DISTRIBUIDOR

O termo marca define-se literalmente na ação ou efeito de marcar, ou ainda, instrumento de marcar, fazer uma marcação, um registro (Michaelis, 2004). A American Marketing Association, define-a como o nome, termo, design, símbolo, ou outro recurso vendível que diferencie um bem ou serviço de outro concorrente (AMA, 2016).

A marca tem como função para o consumidor: identificação, prática no processo de recompra, garantia, otimização, autoimagem, continuidade em relação à familiaridade com a marca, hedonismo e ética (Kapferer, 2008). Enquanto para a organização sua importância se fundamenta principalmente pela: proteção legal, possibilidade de maior fidelização, favorecer lançamentos de novas marcas/produto, criar vantagens face aos concorrentes, facilita segmentação e maior poder negocial, e ainda; a construção de uma identidade da própria organização e sua cultura (Kotler, Berger, & Bickhoff, 2016).

Conforme a evolução do conceito surge o *Brand Equity*, elucidado pelo conjunto de ativos e passivos relacionados a uma marca. Ou seja, o nome e seu símbolo somam ou subtraem valor gerado por um bem tangível ou intangível para uma empresa e/ou seus consumidores (Aaker, 1998; Veljković & Kaličanin, 2016). É relevante destacar a função do consumidor na marca, pois a notoriedade, imagem, e lealdade, conceitos fundamentais na gestão da marca, são estipuladas por meio da percepção do consumidor em relação com determinado produto ou serviço (Brito, 2010). Ou seja, faz parte de uma construção ou co-construção social em direção à percepção do valor de uso e de troca.

Um dos componentes das estratégias do varejista relacionado à marca que será estudada constitui-se nas marcas de distribuidor (MD), que é uma alternativa de identidade para produtos na empresa (Arruda, Paula, & Paula, 2013). As MD são constituídas por produtos desenvolvidos e controlados pela organização varejista que os distribui e que detém a marca, podendo incluir ou não o nome da insígnia na sua designação (Sayman, Hoch, & Raju, 2002; Sulzbach, 2005). São marcas exclusivas de uma rede de lojas, em que o varejista assume a responsabilidade por um conjunto de tarefas que habitualmente eram de incumbência dos produtores, como é o caso da pesquisa, o lançamento, o armazenamento e a promoção dos produtos (Hoch, 1996). Surgiram no Reino Unido por meio da insígnia Sainsbury, em 1869, na Holanda, em 1895, na loja Albert Heijn (Farinha, 2009) e na França, nas lojas Casino, em 1901 (Bonvallet, 2004). Os produtos de MD permitem uma maior agressividade competitiva relativamente aos consumidores mais sensíveis ao preço (Junior M., 2008; Veloutsou, Gioulistanis, & Moutinho, 2004) e uma maior rentabilidade, em função dos menores custos de investigação e desenvolvimento, distribuição e comunicação, economias de escala, beneficiando de sinergias de custos e do aumento do poder negocial do varejista frente aos produtores (Steenkamp & Dekimpe, 1997).

A partir da década de 1970, as MD passaram a ser um eixo central da estratégia de importantes varejistas, especialmente europeus, que investiram no desenvolvimento dos seus produtos e na sua imagem. Isso permite competir em diversas categorias de produtos com as marcas de produtor. Se no início, as MD permitiram utilizar a capacidade excedente da indústria, vendendo produtos por preços inferiores e com rótulos divergentes dos produtos tradicionais das empresas (Públio & Paula, 2003); com o aumento da concorrência entre as redes varejistas, as MD passaram a ser utilizadas como um instrumento para conquistar e fidelizar partes do mercado competitivo (Públio & Paula, 2003).

As MD são frequentemente geridas como submarcas ou extensões da marca corporativa, apesar de também serem administradas como independentes (Kapferer, 2008; Aaker & Joachimsthaler, 2001). As marcas de identidade própria, que não possuem correspondência com

a designação do varejista, são denominadas marca proprietária conforme a classificação defendida por Spinelli, Engracia Giraldi, & Campomar (2006). Cita-se por exemplo a marca “Taeq” da rede supermercadista Grupo Pão de Açúcar. Todavia, isso não é regra. As redes supermercadistas podem utilizar a sua marca corporativa para identificar a totalidade ou parte das suas marcas de distribuidor (Kapferer, 2008). Quando orientadas como extensão da marca, pressupõe-se uma resposta mais favorável dos consumidores, fundamentado na familiaridade, sentimentos e associações que o usuário já delimitou com a marca-mãe (Kim & John, 2008; Xara-Brasil, Marreiros, & Dionisio, 2015). Dentre alguns benefícios dessa estratégia, ressalta-se a oportunidade de potencializar a imagem do varejista quando há coerência das propostas de valor entre MD e o varejista (Kilic, 2009); aumentar a notoriedade e familiaridade por meio da experiência com as marcas no PDV – Ponto de Venda - pelos consumidores (Kelller, 1993); redução de risco para o consumidor, e de investimentos em marketing para o promotor (Keller & Sanjay, 2003).

No contexto brasileiro, há muito tempo a MD tem se associado principalmente ao atributo preço. Entretanto, recentemente algumas estratégias sofreram alterações com o aumento do nível de qualidade percebida (Junior, 2010). A marca Taeq, por exemplo, conquistou uma percepção de *premium* entre MD, pelo sua alta qualidade e preço elevado (Toledo, Giraldi, & Prado, 2007). Contudo, algumas marcas podem estar em posicionamentos diferentes de qualidade e valores de usos percebidos: Dia%; Compre Bem; Econ, Valore, Great Value, entre outras. Além disso, o posicionamento estratégico das MD brasileiras somente recentemente passou a ser objeto de diferenciação como parte de uma estratégia global mais ampla (Shono, Ricieri, Amado, & Lucia, 2007), o que parece não possibilitado ainda a criação de vínculos fortes entre o varejista e o consumidor.

No âmbito português, Silva (2009) concluiu que as marcas de distribuidor têm-se destacado quer pelos preços reduzidos, quer pela boa relação qualidade/preço, como uma alternativa positiva à marca original do fabricante. Além disso, alguns estudos comprovam que os consumidores com maior nível de educação tendem a comprar mais MD (Pardo, 2004), com importante participação dos jovens (Omar, 1996). Por outro lado, a pesquisa de Dick (1995) evidencia a tendência de consumidores com mais de 45 anos de preferirem marcas de produtor.

Em 2011, as MD obtiveram 30% de participação no consumo dos portugueses em valor, um dos maiores valores registrados no mundo, ao mesmo tempo em que no mercado brasileiro, o valor se estabilizou em torno de 5% nos últimos anos (Nielsen, 2011). Além dessa discrepância significativa na participação da MD, é relevante estudar esses dois países pelo passado histórico em comum, designadamente pelos laços culturais, econômicos e sociais. Conforme o *The Hofstede Center* (2016), o indicador de proximidade cultural com resultados mais divergentes é o da indulgência: 59% no Brasil e 33% em Portugal. Quanto maior a dimensão de indulgência, mais a sociedade permitirá a gratificação livre, correlacionando com desfrutar a vida, se divertir, sem posturas muito severas (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Por seu lado, baixos níveis de indulgência estão associados a comportamento de restrição, ou seja, suprimir a satisfação das necessidades e regular-se por meio de normas sociais. Com isso, tornam-se importante entender um pouco melhor as atitudes, os valores e comportamentos envolvidos dos consumidores.

### 3. ATITUDE E SENSIBILIDADE

As atitudes permitem manter um comportamento relativamente coerente em relação a objetos semelhantes, evitando reagir de maneira ilógica ou com perdas significativas de tempo a cada vez (Kotler, 2012). Esse comportamento pode ser vantajoso para a empresa, caso exista

uma atitude positiva em relação à marca. Ou seja, quando há sucesso no processo de marketing traduzido na criação da associação com a marca, faz com que o consumidor acredite que ela possui atributos e benefícios que satisfaçam suas necessidades e desejos (Keller, 1993; Veljković & Kaličanin, 2016). De acordo com Solomon (2002), uma atitude é duradoura porque tende a persistir durante um longo período de tempo. Como a atitude referente à marca é uma avaliação feita pelo consumidor, então o sucesso de uma gestão de marketing está intrinsicamente dependente de associações e atitudes favoráveis a ela (Pereira & Ayrosa, 2004). Por sua vez, Aaker (1998) destaca que os consumidores diferem quanto à atitude de confiar no preço como uma sugestão de qualidade, em casos que o indivíduo não tiver motivação ou habilidade para perceber a qualidade, o atributo preço torna-se mais relevante.

Já Burton et al. (1998) definiram a atitude face às MD como a predisposição de avaliação do produto e da sua compra. O conjunto percepção dos preços pelos consumidores inclui três variáveis: *consciência do preço*, relacionada positivamente já que o cliente verificava vantagens em pagar um preço mais baixo; *consciência do valor*, quando o consumidor percebe mais qualidade no produto e se dispõem efetivar a compra por um preço mais elevado; e *percepção de preço e qualidade*, de forma negativa porque acredita-se que o preço baixo é indicador de qualidade inferior. O segundo conjunto engloba construções de marketing, designadamente à lealdade as marcas de fabricantes e a aversão ao risco. A impulsividade, pouco recorrente em consumidores de MD, que geralmente buscam e pensam mais no momento do consumo, e por fim, o conceito de *smart shoppers*. O último conjunto abordado por Burton et al. (1998) é a construção da propensão de negociação: a propensão geral que busca preço mais baixos e promocionais; negociação baseada ou não no preço, considerando fatores como cupons e descontos; e preço de referência interna.

Dentro do âmbito do marketing é ressaltado o conceito de *smart shoppers*: uma categoria de consumidor que busca referência para recolha de informação, planeja, se prepara antes da ida as compras, organiza, compara as compras, procura poupar tempo e dinheiro, escuta outras opiniões, e sente prazer em efetivar as compras (Atkinsa, Kumarb, & Kimc, 2016). Os consumidores com maior consciência do preço/qualidade podem desenvolver uma atitude favorável relativamente à MD e comprá-la mais frequentemente (Cardoso & Neves, 2008). Cada vez mais é considerada uma atitude *smart* quando se compra marcas de distribuidores, que supostamente tem uma qualidade comparável por um preço mais baixo, ao invés de uma compra dos demais produtos com preços muito elevados. Outra questão é a economia de tempo (Kumar & Steenkamp, 2007). Devido à associação entre consciência do preço e qualidade com atitude à MD, é pertinente entender esses conceitos, com base no trabalho de Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer (1993).

O valor é estabelecido por meio da percepção do benefício e do sacrifício no processo de compra e consumo de um bem ou serviço (Sweeney & Soutar, 2001). Segundo Toni e Mazzon (2013), esse benefício pode ser delimitado pela qualidade e o sacrifício consiste no preço. Entretanto, além do sacrifício o preço pode ser entendido como sinalizador de qualidade do produto, aumentando o benefício da oferta (Serpa, 2006). A sensibilidade as promoções de preços variam de marca para marca, o que impacta na estratégia de implementação de promoções de preço do varejista (Botelho & Urdan, 2005; Veljković & Kaličanin, 2016).

A propensão para compra de produtos de MD pode se relacionar com uma maior sensibilidade ao preço (Dhar, 1997), mas também ao nível de educação e interesse do consumidor (Pardo, 2004), o que influí na compra *smart*. Por outro lado existem limites à percepção do preço: quando é muito reduzido pode ser rejeitado, porque o consumidor associa “muito barato” com baixa qualidade (Cressman, 2002).

#### 4. METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza quantitativa e com finalidades descritivas. Com isso, a mensuração é a essência dos esforços científicos desse tipo, sendo que há diversas estratégias para desenvolver instrumentos de avaliação dependendo da natureza do fenômeno (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011). Em face dos objetivos traçados, analisa-se a atitude dos consumidores brasileiros e portugueses em relação às MD por meio da escala validada por Burton et al. (1998), e dos construtos de Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, (1993) relacionados com a sensibilidade de preço e de valor.

As escalas aplicadas utilizam uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. A abrangência de resposta (7 níveis) está de acordo com a sua aplicação original, ao mesmo tempo em que permite uma maior abrangência nas respostas e variabilidade dos dados. Além disso, houve uma questão aberta para se obter uma impressão mais sutil e qualitativa das percepções dos consumidores.

É relevante ressaltar que as escalas praticadas foram traduzidas do original em inglês para português tanto para o Brasil com para Portugal, de forma independente, por pesquisadores nativos, de forma a fazer face as especificações linguísticas de ambos os países. As versões do questionário foram testadas junto de grupos de respondentes locais. Esse pré-teste foi executado a fim de avaliar a métrica, e a estrutura, sendo realizados alguns ajustes de melhorias.

O público-alvo é constituído por consumidores que conhecem MD, predominantemente jovens com um nível de instrução mais elevado (frequência de ensino superior) o que permite analisar as tendências de novas gerações, e por diminuir a disparidade de percepção e de atitude devido à concentração do público na idade delimitada e com habilitações académicas semelhantes. A amostra foi delimitada de forma não probabilística, por conveniência, com total de 203 questionários respondidos. A coleta de dados foi executada entre os meses de abril e maio de 2016, em Portugal e no Brasil.

A recolha de informação realiza-se eletronicamente na plataforma *Qualtrics* com o seguinte formato: I) Filtragem das pessoas que não conheciam MD II) Aplicação das escalas citadas a verificação frequência de compra III) dados pessoais.

Por sua vez, a análise dos dados é realizada tanto por meio das estatísticas tradicionais e multivariadas, quanto por meio das equações estruturais via *SmartPLS*.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

A amostra (inquéritos válidos) totalizou 100 respondentes em Portugal e 103 brasileiros, com uma idade média de 24 anos. Compõe-se por indivíduos predominantemente do gênero feminino (60%) e com ensino superior incompleto. Foram excluídos os inquéritos incompletos e aqueles em que os respondentes afirmaram desconhecer as MD. Além disso, houve um caso que uma pergunta não foi respondida e para não se descartar o questionário inteiro, a questão foi preenchida com a média geral.

A importância das MD é muito superior em Portugal, como demonstram os dados secundários analisados e os resultados deste trabalho. Dentre os inquéritos obtidos, todos os que referiram desconhecer as MD – 10 – eram brasileiros, sendo que todos os inquiridos portugueses estão familiarizados com estas marcas; por seu lado, o nível de consumo é muito mais elevado em Portugal. Além disso, 40% dos respondentes brasileiros (que referem conhecer as MD) respondem que nada ou quase nada dos produtos que compram são de MD e nenhum respondente obteve um valor superior de 50% de MD. Em Portugal, 60% dos inquiridos indicou comprar até cerca de metade dos produtos de MD e os restantes mais ainda.

Analisando as razões mais apontadas para os comportamentos de compra face às MD (pergunta aberta), os consumidores brasileiros e portugueses apontam diferentes motivações relativas às escolhas de MD:

- No caso brasileiro, a menor opção por MD deve-se a sua “pouca qualidade / desconhecimento da qualidade” (50% das respostas) e a sua “Pouca visibilidade / Variedade / Disponibilidade” nos pontos de venda visitados (28%) e a “Fidelidade / Hábito / Confiança” face e as marcas tradicionais (22%). No caso português, a maioria dos respondentes deste grupo aponta a “Fidelidade / Hábito / Confiança” face às marcas tradicionais, como grande obstáculo a compra de MD.
- Aos respondentes que referem que cerca de metade das suas compras são MD, a principal razão da escolha refere-se à sua “relação qualidade preço muito favorável” que em alguns (poucos) casos se traduz mesmo em preferência face às marcas tradicionais.
- Os respondentes que referem comprar quase só MD, as principais razões apontadas são a “relação qualidade preço muito favorável” (82%) e o preço baixo (18%). Este grupo é exclusivamente composto por respondentes portugueses.

Desta análise sobressai que a indisponibilidade, fraca visibilidade e pouca variedade das MD estão presentes nas respostas dos brasileiros. Neste mercado, a incerteza – designadamente quanto à sua qualidade – desconhecimento, más experiências e testemunhos de amigos - são aspectos aparentemente relevantes. Em Portugal persistem aspectos relacionados com a qualidade/confiança e fidelidade face às suas marcas preferidas. De maneira complementar, alguns respondentes abordaram o tema do preconceito face à qualidade das MD – aspecto negativo – e o de “saberem que as MD são produzidas nas mesmas fábricas que os restantes produtos” – aspecto positivo.

Foram ainda colocadas questões relacionadas com as percepções face às MD e a sensibilidade/consciência valor de uso (VUP) e o valor de troca (VTP), utilizando-se as escalas acima referidas. Sucintamente, verifica-se que em Portugal os níveis de concordância são significativamente mais elevados nos itens relacionados com as atitudes face às MD e na consciência/sensibilidade ao Preço. Relativamente aos aspectos relacionados com a percepção/sensibilidade ao valor, as respostas são muito semelhantes nos dois países.

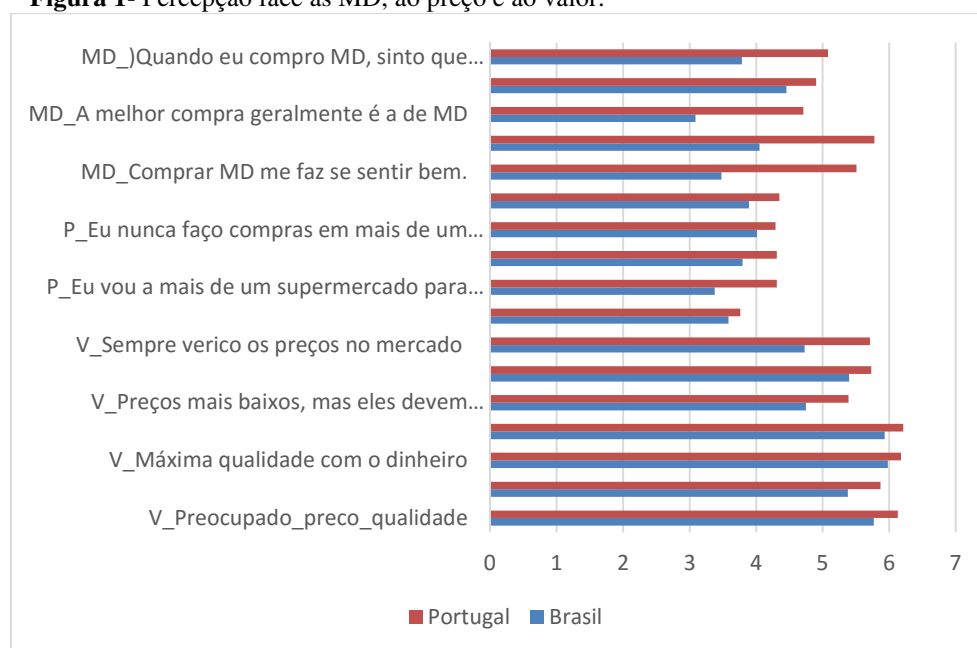
A não normalidade das diferentes variáveis em estudo em ambos os países, verificou-se por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov e de Shapiro-Wilk ( $p\text{-values}=0.000$ ). Desta forma, optou-se pelo teste de Kruskal Wallis que permite comparar as distribuições de duas ou mais variáveis em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2011). Verificado que para um nível de significância de 0.05, todos os itens da escala das atitudes face às MD registraram diferenças estatisticamente significativas entre os dois países, bem como em 5 itens dos construtos de percepção de valor e 1 item da escala de percepção de preço. A Tabela 1 e a Figura 1 permitem contemplar uma visão panorâmica das percepções dos consumidores: sobre MD nos dois países pesquisados.



**Tabela 1** - Teste à significância estatística das diferenças de médias entre países

	Teste Kruskal Wallis
1Preocupado_preco_qualidade	,014 *
(2) Comparo os preços / VALOR	,007 *
(3)Q Máxima qualidade com o dinheiro	,405
(4)Ter certeza que estou recebendo valor	,201
(5)Preços mais baixos, mas cumprindo certos requisitos de qualidade.	,010 *
(6)comparo a informação dos preços das marcas	,079
(7) Sempre verico os preços no mercado	,000 *
(8)não esforço extra para encontrar preços mais baixos. R	,498
(9)Eu vou a mais de um supermercado para aproveitar os preços baixos.	,001 *
(10)O dinheiro economizado não compensa R	,049 *
(11)Eu nunca faço compras em mais de um supermercado R	,346
(12)O tempo não compensa o esforço. R	,071
(13)Comprar MD me faz se sentir bem.	,000 *
(14) fico satisfeito quando as MD estão disponíveis	,000 *
(15) a melhor compra geralmente é a de MD	,000 *
(16)Em geral, as MD são de baixa qualidade R	,071 *
(17)Quando eu compro MD, sinto que estou fazendo um bom negócio.	,000 *

**Figura 1-** Percepção face às MD, ao preço e ao valor.



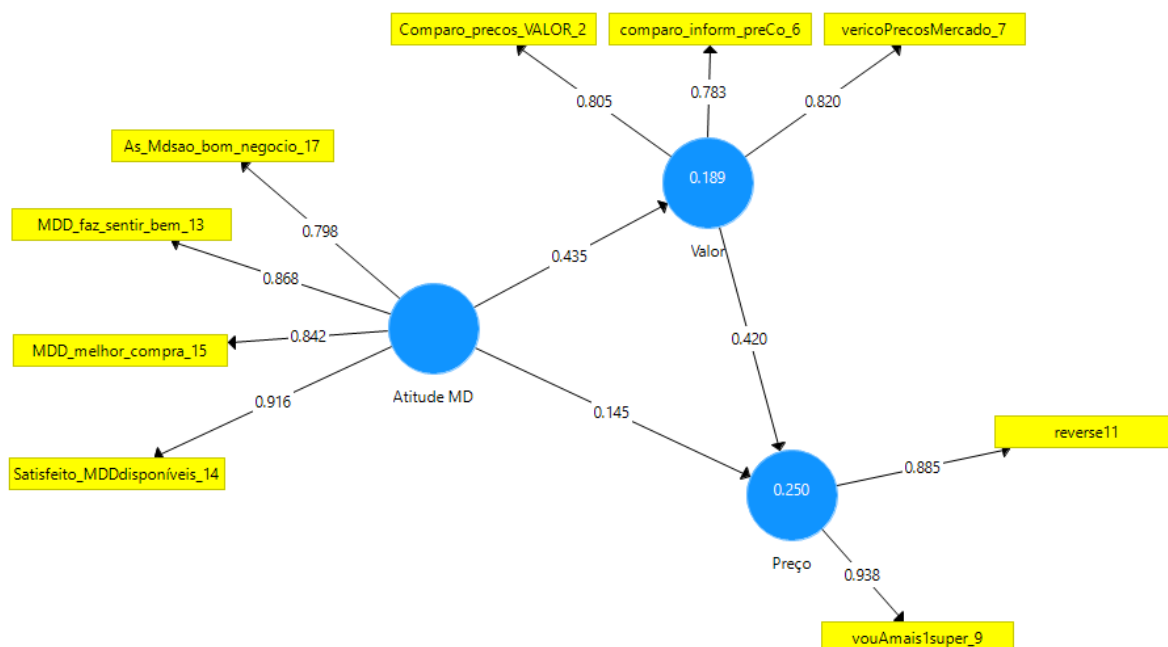
De maneira complementar, serão usadas as equações estruturais (por meio do programa *SmartPLS*) para analisar as seguintes hipóteses de pesquisa:

**Quadro 1** – Hipóteses do estudo

Hipóteses	Descrição
H1	<i>A Atitude frente as Marcas de Distribuidor (AMD) influencia positivamente à percepção do Valor de Uso do Produto (VUP).</i>
H2	<i>A Atitude frente às Marcas de Distribuidor (AMD) influencia positivamente à percepção do Preço ou Valor de Troca do Produto (VTP)</i>
H3	<i>A Percepção do Valor de Uso influencia positivamente à percepção do Preço ou Valor de Troca do Produto (VTP)</i>

De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), um dos pré-requisitos do uso do *Smart-PLS* é conhecer e atender a tamanho mínimo da amostra. Considerando que o modelo apresenta indicadores reflexivos, sendo o maior número de setas 7 apontando para um construto e um nível de significância de 5% e poder estatístico de 80% para detectar um valor de  $r^2$  de 0,1, tem-se uma amostra mínima de 166 casos (Hair et al., 2014). No presente estudo conta-se com 203 respondentes, o que supera o valor mínimo necessário. Além disso, segundo Hair et al. (2014) em estudos de modelos reflexivos é necessário atentar-se para os seguintes critérios de avaliação: validade convergente, validade discriminante, consistência interna e a confiabilidade do indicador. Desta forma, como uma maneira de atender todos os critérios para o modelo foi necessário eliminar as variáveis Q1, Q3 e Q4 para atender as exigências mínimas de 0,5 da AVE – Average Variance Extracted - e ainda, a Q5 também foi deletada para atender o mínimo de 0,7 do Alfa de Cronbach. Já as questões Q8, Q10, Q12, Q16 foram eliminadas para melhoria geral do modelo. A Figura 2 mostra então o modelo reflexivo testado.

**Figura 2** – Modelo reflexivo de atitude MD



Deste modo, passaremos a detalhar os critérios pedidos para validação do modelo reflexivo (Hair et al., 2014; Ringle, Silva, & Bido, 2014).

### Validade Convergente:

A validade convergente pode ser verificada por meio do valor da variância média extraída (AVE), sendo o valor considerado como mínimo é de 0,5 (Hair et al., 2014). Com isso, o modelo reflexivo apresenta os seguintes valores para a validade convergente:

**Tabela 2 – Variância Média Extraída**

	<b>AVE</b>
Atitude MD	0,735
Preço	0,832
Valor	0,644

### Validade Discriminante

Tal validade se refere a extensão de que o construto é realmente distinto um dos outros e é analisada por meio da tabela de **cross-loadings** (Hair et al., 2014). Observando a Tabela 3 percebe-se que se respeitam as observações de Chin (1998) de que as cargas dos valores sejam superiores dos valores originais de outros construtos.

**Tabela 3 – Cargas fatoriais cruzadas**

	<b>Atitude MD</b>	<b>Preço</b>	<b>Valor</b>
MDD_faz_sentir_bem_13	0,868	0,247	0,354
MDD_melhor_compra_15	0,842	0,266	0,329
Satisfeito_MDDdisponíveis_14	0,916	0,342	0,440
As_Mdsao_bom_negocio_17	0,798	0,254	0,355
vouAmais1super_9	0,375	0,938	0,483
reverse11	0,198	0,885	0,386
Comparo_precos_VALOR_2	0,356	0,437	0,805
comparo_inform_preCo_6	0,276	0,329	0,783
vericoPrecosMercado_7	0,401	0,385	0,820

Além disso, o critério de validade discriminante é obter a raiz quadrada da variância média extraída dos construtos. Tal item também é conhecido como critério de Fornell & Larcker e deve ser maior do que a correlação entre as variáveis latentes.

**Tabela 4 – Critério de Fornell & Larcker**

	<b>Atitude MD</b>	<b>Preço</b>	<b>Valor</b>
Atitude MD	0,857		
Preço	0,327	0,912	
Valor	0,435	0,483	0,803

### Consistência Interna

Já a consistência interna pode ser interpretada tanto pelo Alfa de Cronbach, quanto pela medida da *Composite Reliability*. Neste caso, o modelo apresenta os seguintes valores:

**Tabela 5 – Consistência Interna**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atitude MD	0,879	0,917
Preço	0,802	0,908
Valor	0,726	0,844

Todos os valores apresentam consistência interna alta, média-alta, de acordo com Ringle, Silva, & Bido (2014).

### Confiabilidade do Indicador

Tal indicador será analisado principalmente por meio do  $R^2$ , sendo que apresenta os valores de 0,276 para o Preço e 0,189 para o Valor. Assim, o modelo prediz de maneira alta, acima de 25%, para o Preço (Valor de Troca) e de média-alta para o Valor (Valor de Uso) (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Além do valor do  $R^2$  como um critério da magnitude preditiva, também é importante analisar o indicador Stone-Geisser ( $Q^2$ ) que avalia a acuracidade e/ou a qualidade de predição do modelo.

**Tabela 6 –  $R^2$  e  $Q^2$**

	R Square	$Q^2$
Atitude MD		
Preço	0,250	0,190
Valor	0,189	0,116

Os valores de referência para a análise do  $Q^2$  são 0,02; 0,15 e 0,35 para ser considerado como pequeno, médio e grande (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Assim, o modelo pode ser considerado como de baixa acuracidade para o valor e de média para o preço. Desta forma, atende os pré-requisitos necessários para o modelo reflexivo, conforme observações de Hair et al. (2014) e de Ringle, Silva & Bido (2014), inicia-se a o teste de hipótese por meio da técnica do *Bootstrapping*.

### Bootstrapping

Pela técnica do *bootstrapping* com 1000 casos foram analisados os valores de t de *Student* que, segundo recomendação de Hair et al., (2014), precisam ser superior a 1,96 (nível de significância de 5%). Para o modelo estudado apresentam-se os seguintes valores:

**Tabela 7 – Estatística t de Student**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Atitude MD -> Preço	0.145	0.140	0.073	1.975	0.049
Atitude MD -> Valor	0.435	0.441	0.064	6.762	0.000
Valor -> Preço	0.420	0.426	0.064	6.529	0.000

Com isso, é possível rejeitar as todas hipóteses nulas (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Todavia, é importante destacar a situação limite entre a relação Atitude MD e o Preço. Assim, é necessários estudos mais sutis e detalhados sobre a relação entre os dois construtos.

**Quadro 2 – Confirmação das Hipóteses de estudo**

Hipóteses	Descrição	Resultado
H1	<i>A Atitude frente as Marcas de Distribuidor (AMD) influencia positivamente à percepção do Valor de Uso do Produto (VUP).</i>	Confirmada
H2	<i>A Atitude frente às Marcas de Distribuidor (AMD) influencia positivamente à percepção do Preço ou Valor de Troca do Produto (VTP)</i>	Confirmada
H3	<i>A Percepção do Valor de Uso influencia positivamente à percepção do Preço ou Valor de Troca do Produto (VTP))</i>	Confirmada

## 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A diferenciação entre o valor de uso e o valor de troca é aspecto crucial para o desenvolvimento de estratégias de comercialização e de fidelização à marca. Com isso, o desenvolvimento de um trabalho de investigação em contexto internacional, comparando-se as percepções e comportamentos de consumidores sobre um tipo de produto (MD) no contexto do varejo alimentar com desempenhos tão diferenciados é um aspeto muito relevante que permite retirar conclusões importantes, com reflexos para investigadores e profissionais de marcas. Existindo um aparelho comercial moderno em ambos os países, onde operam insígnias locais e internacionais muito relevantes, o foco dado às MD quer os varejistas quer por consumidores é muito diferenciado. De maneira geral:

- A percepção dos consumidores face às MD e o seu nível de consumo é mais favorável em Portugal, o que se ficará a dever a características específicas dos consumidores, registrando um menor nível de indulgência / comportamento mais rígido nas suas decisões de consumo (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010);
- No Brasil, a falta de hábito, a desconfiança e a pouca possibilidade de escolha fazem com que os seus níveis de consumo de MD sejam menores. Os consumidores brasileiros justificam a menor escolha de MD pela com uma maior preocupação na qualidade dos produtos e ingredientes e uma maior procura de diversão / satisfação imediata, como de resto (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010);
- Os comportamentos e percepções dos consumidores estão igualmente alinhados com um maior investimento dos varejistas portugueses relativamente às MD, materializando numa maior variedade, promoção, e destaque de linear. Por seu lado, no Brasil, a fase do ciclo de vida destes produtos, a existência de relações mais fortes entre os consumidores e as principais marcas (de produtor) e a falta de uma gama alargada de produtos de MD em muitos dos varejistas também contribuirá para um menor nível de consumo.

Além disso, com a utilização do SmartPLS tornou-se possível compreender melhor a dinâmica do modelo, principalmente em relação dos efeitos ou influências das atitudes MD frente à percepção do valor de uso e do valor de troca. Outra questão importante é que a percepção do valor de uso influencia o preço. Talvez seja este o aspecto necessário para aumentar a co-criação de valor, uma vez que a relação atitude MD-preço, ainda que confirmada, ainda necessita de mais estudos. A questão do valor de uso depende de aspectos tanto sociais quanto funcionais do produto, sendo que a atitude responde por cerca de 18% do construto. Assim, há um caminho longo a ser percorrido para que entenda melhor sobre a percepção do valor de uso do produto.

Sobre as limitações do estudo, a utilização de uma amostra de conveniência – não aleatória – e com uma limitada dimensão traz evidentes limitações que importa suprir em estudos subsequentes.

A utilização de amostras mais heterogêneas – classes etárias, níveis de educação e de rendimentos e maior âmbito geográfico – permitirá aprofundar o conhecimento e dará mais *inputs* a acadêmicos e profissionais de marcas.

Importa ainda entender de que forma os comportamentos dos consumidores face às MD se relacionam com em diferentes categorias de produtos e de preço. Aparentemente, muitos estudos – predominantemente europeus – apontam para percepções diferenciadas face a categorias mais sensíveis (exemplo: higiene pessoal). Também a evolução das percepções em função de outros fatores, tais como: a crise econômica, a diminuição de rendimentos e o foco na poupança das famílias pode ter uma importância significativa e tem sido analisado em outros mercados.

Por último, sendo as MD extensões de marca das insígnias varejistas, importa perceber como se diferenciam as percepções dos consumidores face às MD de varejistas específicos.

Como sugestão de pesquisas futuras sugere-se o detalhamento do modelo de atitude frente as MD não apenas com a questão do preço e do valor percebido, mas também de outras questões comportamentais, tais como: aversão ao risco, inovação, o oportunismo e a própria questão da racionalidade limitada, o que permite, por exemplo, aumentar a previsibilidade explicada pelo modelo. Outra questão importante é avançar com o modelo para a aplicação de técnicas conclusivas, tais como a Análise Fatorial Confirmatória.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas, brand equity, Gerando o Valor da marca*. Negócio Editora.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2001). The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. *California Journal of Management*, pp. 8-22.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 19-30.
- AMA. (2016). *Dictionary*. Acesso em 03 de 04 de 2016, disponível em Association, American Marketing: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Arruda, D. V., Paula, V. M., & Paula, V. A. (2013). Análise da Gestão de Marcas Próprias em Varejistas de Médio Porte. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 106-122.
- Atkinsa, K. G., Kumarb, A., & Kimc, Y.-K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 42 -53.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales*. Los Angeles: SAGE.

- Besharat, A., Langan, R.J., & Nguyen, C.A. (2016). Fashionably late: Strategies for competing against a pioneer advantage. *Journal of Business Research*, v.68, n.2., pp.718-725.
- Bonvallet, J. (2004). Private Label in Europe. In PLMA (Ed.), Promosolution. Nicosia. Promosolution. Nicosia.
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*.
- Braga, A. B., & Francischinelli, T. M. (2015). Análise do comportamento de compra de produtos de marca própria em Itu-SP: perfil, hábitos e atitudes dos consumidores. *Associação paranaense de engenharia de produção*.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garreston, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, pp. 293-306.
- Cardoso, A., & Neves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 38-55.
- Chin, W.W. (1988). The partial least squares approach for structural modeling. In: Marcoulides, G.A. (ed.). *Modern methods for business research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295-236.
- Cressman, G. E. (2002). A definição de preço na prática. *HSM Management*.
- Dhar, S. K. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*, 208-227.
- Dick, A. J. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*, pp. 15-22.
- Farinha, R. (2009). O impacto das marcas próprias no consumo das famílias. Tese de mestrado. Lisboa: ISCTE Business School.
- Ferreira, A. T. (2010). *Valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor*. FEUC.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., & Stace, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 339-348.
- Hair Jr., J.; Hult, T.M.; Ringle, C.M., & Sarstedt, M.A. (2014). *Prime on Partial Least Squares Structural Modeling (PSL-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hoch, S. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, 37, pp. 89-102. *Sloan Management Review*, 37, pp. 89-102.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and Expanded*. McGraw-Hill USA.
- Junior, M. (2008). Marcas próprias de Supermercado: um estudo com consumidoras na cidade de São Paulo. Tese de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Junior, M. (2010). Comportamento Do Consumidor De Marcas Próprias De Supermercados. *CLAV - 3º Congresso Latino Americano de Varejo*.
- Junior, O. V. (2011). Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos. *Revista Ciências Administrativas*.
- Kapferer, J.-N. (2004). *As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver*. Bookman.

- Kapferer, J.-N. (2008). *The new Strategic Brand Management* (4th ed.). Konan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, pp. 1-22.
- Keller, K. L., & Sanjay, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, pp. 12-15.
- Kilic, S. A. (2009). Strategic using of private labels from retailers perspective in Turkey. *Ankara Universitesi SBF Dergisi*, pp. 153-173.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 116-126.
- Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Berger, R., & Bickhoff, N. (2016). *The Quintessence of Strategic Management: What You Really Need to Know to Survive in Business*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Doi: 10.1007/978-3-662-48490-6.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. (2007). *Private label strategy. How to meet the store brand challenge*. Harvard Business School Press.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, pp. 234-245.
- Lliu, T.-C., & Wang, C.-Y. (1 de Fevereiro de 2010). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, pp. 283 - 298.
- Maroco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics. ReportNumber*
- Michaelis. (2004). *Moderno dicionário da língua portuguesa*. Melhoramentos.
- Nenycz, M., & Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 251-261.
- Nielsen. (2011). *17º Estudo Anual de Marcas Próprias 2011*. Brasil.
- Omar, O. E. (1996). Grocery purchase behaviour for national and own-label brands. *Services Industries Journal*, pp. 58-66.
- Pardo, A. (2004). Actitud de los Consumidores de Santiago Hacia las Marcas Proprias de Supermercados. *Universidad Catolica de Chile*.
- Pereira, S. J., & Ayrosa, E. A. (2004). Atitudes relativas a marca e argumentos ecológicos: Um estudo experimental. *Revista eletrônica de gestão organizacional*.
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem Competitiva*. Campus.
- Públio, M. A., & Paula, N. d. (2003). Marcas próprias e estratégias concorrenciais dos supermercados. *Ensaio FEE*, pp. 521-546.
- Ranjan, K.R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 44, n.3, May, pp 290-315.
- Ringle, C.M.; Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling with the SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n.2, Maio, pp.56-73.
- Sayman, S., Hoch, S., & Raju, J. (2002). Positioning of store brands. *Marketing Science*, 21(4), pp. 378-397.
- Serpa, D. A. (2006). Efeito da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. *Instituto COPPEAD de Administração / UFRJ*.
- Shono, C. F., Ricieri, E. C., Amado, L. C., & Lucia, M. (2007). Marcas próprias gerando vantagens competitivas no mercado varejista. *Seminários em Administração*.



- Silva, C. J. (2009). Um estudo sobre a personalidade da marca do distribuidor, no contexto da comunicação de produtos alimentares. *Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa*.
- Silva, L. A. (2009). Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório. *Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto*.
- Silva, M. A., Correia, M. F., Scholten, M., & Gomes, L. F. (2008). Cultura nacional e orientação empreendedora: Um estudo comparativo entre Brasil e Portugal. *Repositório do ISPA*, pp. 65-84.
- Smith, A. (1983). *A riqueza das nações*. São Paulo: ed. Abril.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.
- Spinelli, P. B., Engracia Giraldi, J. D., & Campomar, M. C. (2006). Retail private label's strategies: a case study in a large brazilian supermarket chain. *Revista de Administração Mackenzie*, 121-141.
- Steenkamp, J., & Dekimpe, M. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30 (6), pp. 917-930.
- Sulzbach, M. (2005). Marca Própria, Um capital de reputação para distribuidores varejistas de alimentos no Brasil. Em *Tese de Doutorado*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, pp. 203-220.
- Toledo, G. L., Giraldi, J. d., & Prado, K. P. (2007). Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil. *REGE - Revista de Gestão USP*, 77-92.
- Toni, D. d., & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração*, 454-468.
- Unterleider, J. A., & Damacena, C. (2006). Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 63-89.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 67-84.
- Valada, M. A. (2011). Atitude face à marca do retalhista : influência da percepção e características sócio-demográficas do consumidor. *Instituto Superior de Economia e Gestão*.
- Veljković, S., & Kaličanin, D. (2016). Improving business performance through brand management practice. *Economic Annals*, v. LXI, n. 208, January – March, doi: 10.2298/EKA1608137V
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. (2004). Own Labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: Factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product and Brand Management*, 13, (4/5), pp. 228-241.
- Verhoef, P. C., J.Nijssen, E., & Sloot, L. M. (2000). Strategic reaction of national manufacturer toward private label. *European Journal of Marketing*, 1309-1326.
- Xara-Brasil, D., Marreiros, C & Dionisio, A. (2015). Do Private Labels Build Retailer Brand Equity? An Empirical Approach. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(34): 42-48.